

ME TO DO LO GÍAS

ENFOQUES Y ESTRUCTURAS

DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



El Colegio de
Chihuahua
Instituto Público de Investigación y Posgrado

Aida Yarira Reyes Escalante
Diego Adiel Sandoval Chávez
Coordinadores

Metodologías, enfoques y estructuras de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas.

D.R. © El Colegio de Chihuahua
Calle Partido Díaz 4723
Colonia Progresista, C.P.32310
Ciudad Juárez, Chihuahua, México
Tel. +52 656 639 0397
www.colech.edu.mx

© Aida Yarira Reyes Escalante y Diego Adiel Sandoval Chávez por la coordinación.

Este texto fue sometido a doble proceso ciego por pares académicos externos a esta institución.



Primera edición en formato electrónico 2021.
ISBN: 978-607-8214-65-5

Coordinación editorial y cuidado: E. Liliana Chaparro Vielma
Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón González
Corrección de estilo: Jazmín Sujey Cano Frías

Es libro es un producto de los miembros de la Academia de Seminarios de Investigación de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
PUBLICACIÓN EN ACCESO ABIERTO: Se autoriza cualquier reproducción total o parcial de esta obra, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

Hecho en México
Made in Mexico



ICSA



El Colegio de
Chihuahua
Institución Pública de Investigación y Posgrado

METODOLOGÍAS, ENFOQUES Y ESTRUCTURAS de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas

ÍNDICE

Prólogo	9
Introducción	13
CAPÍTULO 1	
Iniciando en la metodología de la investigación científica: tipos y características de los trabajos de investigación	
<i>Aida-Yarira Reyes-Escalante, Diego Adiel Sandoval Chávez</i>	19
CAPÍTULO 2	
Fundamentos de la redacción científica para nuevos investigadores	
<i>José de Jesús Flores Figueroa, Ivette Nohémi Alvarado García</i>	45
CAPÍTULO 3	
Manejo del aparato crítico en los trabajos académicos	
<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i>	85
CAPÍTULO 4	
Los gestores de referencias bibliográficas: Más que un gestor del aparato crítico	
<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i>	109
CAPÍTULO 5	
Búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de información para elaborar trabajos académicos	
<i>Berenice Mears Delgado</i>	141

SECCIÓN I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 6

A quien estudia las Ciencias Administrativas

Fany Thelma Solís Rodríguez.....185

CAPÍTULO 7

Marco contextual en las Ciencias Administrativas

Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Tomás Jesús Cuevas Contreras.....207

CAPÍTULO 8

Abordaje disciplinar de los estudios en turismo

Manuel Ramón González Herrera.....231

CAPÍTULO 9

Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar

Elizabeth Bautista Flores257

CAPÍTULO 10

Abordaje disciplinar de los estudios de la contabilidad

Sixta Cobos Floriano.....291

SECCIÓN II

ESTUDIOS CUANTITATIVOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 11

Análisis estadístico categórico en investigación turística. Las tablas de contingencia o de doble entrada 2x2

Diego Adiel Sandoval Chávez, Aida Yarira Reyes Escalante, Manuel Arnoldo Rodríguez Medina.....319

CAPÍTULO 12

Desarrollo de un estudio cuantitativo a partir de información cualitativa recolectada en YouTube

Marie Leiner de la Cabada339

CAPÍTULO 13

Estudio cuantitativo en contabilidad

Diana Mireya Nieto Hipólito.....359

CAPÍTULO 14

Modelo administrativo para el despliegue de herramientas de mejora continua en procesos productivos de las maquiladoras del sector automotriz en Ciudad Juárez, Chihuahua

José Nicolás Cardona Mora, Francisco Arturo Bribiescas Silva381

CAPÍTULO 15

Análisis cuantitativo en mercadotecnia: Un análisis de caso sobre el uso de Twitter en las elecciones de Trump vs Clinton, 2016

Ricardo López Salazar.....415

SECCIÓN IV

ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 16

Estudios cualitativos en la administración

Carlos Jesús González Macías, Jesús Alberto Urrutia de la Garza.....437

CAPÍTULO 17

Estudios cualitativos en turismo

Ana María Valero Quezada¹, Luis Daniel Azpeitia Herrera.....465

CAPÍTULO 18

Construcción de un modelo de plan financiero para microempresas comerciales de Ciudad Juárez, Chihuahua: Estudio de caso

Esther Guadalupe Carmona Vega, Sergio Ignacio Villalba Villalba483

CAPÍTULO 19

Estudios cualitativos en Mercadotecnia

Carmen Lorena Posada Martínez.....517

SECCIÓN IV

ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CAPÍTULO 20

Estudios mixtos en la administración de empresas

Josefa Melgar Bayardo, Ricardo Melgoza Ramos.....535

CAPÍTULO 21

Estudios mixtos en finanzas

Blanca Márquez Miramontes.....557

CAPÍTULO 22

Estudios mixtos en turismo

Isabel Zizaldrá Hernández.....579

CAPÍTULO 23

Mercadotecnia verde: Antecedentes y perspectivas empresariales

Oscar Sánchez Carlos, Elizabeth Bautista Flores.....601

Sección V

NOTAS CURRICULARES DE LOS AUTORES.....619**Prólogo**

La formación universitaria no es un evento aislado, sino que es parte de un *continuum* del aprendizaje que a lo largo de la vida se va adquiriendo en alguna disciplina. No obstante, si se agranda la imagen y se dirige la mirada hacia el periodo de la consecución del ciclo de estudios universitarios, nos encontraríamos con un suceso parecido al momento en el que un ave abandona el nido para circundar la majestuosidad de los cielos: un vuelo con iniciativa y dominio propios, una travesía de la que se conoce el inicio, pero no el final. En este sentido, viene a la mente la pregunta relativa a cuál es el último aleteo que se da dentro del nido antes de emprender el vuelo a cielo abierto, esto es, antes de que los estudiantes egresen de su programa y estén en condiciones de ejercer la profesión para la que fueron preparados. Como preámbulo a la incursión en el mercado laboral, se requiere de la familiarización con los métodos de la ciencia a través de la elaboración de un trabajo escrito final, lo que requiere de una guía, de una entidad de consulta que compendie y resuma las características y requerimientos de los diferentes tipos de formatos de investigación, así como del abanico de métodos disponibles para su puesta en marcha. Tal es el propósito de esta obra, que va dirigida a los estudiantes en su etapa de recepción profesional de las diferentes ramas de las Ciencias Administrativas.

La investigación en el terreno de las Ciencias Administrativas demanda un abordaje lo suficientemente amplio para cubrir los temas generales tocantes a la ciencia y su método, al tiempo que en su tratamiento se haga referencia a aplicaciones específicas de los diver-

CAPÍTULO 9

Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar

Elizabeth Bautista Flores

Universidad Autónoma
de Ciudad Juárez
elizabeth.bautista@uacj.mx
ORCID: 0000 0002 2197 1493

Resumen

Las transformaciones que ha sufrido la investigación desde la perspectiva de la mercadotecnia van de la mano directamente con el desarrollo económico, el contexto de globalización, así como la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La digitalización de la sociedad ya es irreversible, por ende, la comprensión a los mercados y, en especial, la marca, han tejido vínculos con la segmentación de los consumidores. Así, la mercadotecnia se convierte en una disciplina que se robustece con los avances propuestos por otros campos de conocimiento, lo cual, en esencia, le permiten ser flexible para su aplicación dada la interdisciplinariedad con la que ahora se cons-

tituye. El objetivo de este capítulo es discutir sobre la mercadotecnia como área de conocimiento y sus aportes multidisciplinarios con ramas como la antropología y la comunicación, para proponer estrategias de *marketing* que impliquen acercamientos más pertinentes en la demostración de una rigurosidad científica y uso adecuado de métodos y técnicas que ayuden a comprender mejor la realidad en la que nos desenvolvemos cada día. Por ello, se proponen algunas técnicas y materiales didácticos para que los estudiantes, interesados en el tema, encuentren el soporte y puedan ordenar de manera sistemática los datos que les ayuden a alcanzar los objetivos planteados en su investigación.

Palabras clave

Mercadotecnia, *etnomarketing*, comunicación y análisis situacional.

Introducción

Por mucho tiempo, a la mercadotecnia se le ha restado la formalidad, rigurosidad y precisión propia de una disciplina del conocimiento científico, de hecho, para el grueso de la población, la mercadotecnia solo tiene fines utilitarios, pues promueve la compra compulsiva de productos con base en la publicidad engañosa, sin embargo, es una percepción que se aleja de la realidad.

Debe mencionarse que la mercadotecnia, desde su origen, contó con la precisión y certidumbre para el desarrollo de los negocios y las empresas. Si desde su comienzo hubiese mostrado fallas, inmediatamente habrían sido desechadas sus propuestas y eliminado los planteamientos para el desarrollo del mercado, la industria y, por ende, el consumo. Sin duda, el crecimiento de la mercadotecnia sienta sus bases en las teorías económicas liberales del Siglo XIX que se gestan en las universidades alemanas (Wallerstein, 2006). Bajo un sistema de producción como el capitalismo, la mercadotecnia se ha consolidado. A pesar de las crisis económicas, se mantiene en movimiento con una clara adaptación a nuevas perspectivas que aún están en gestación

como son las neurociencias y la inteligencia artificial. En pocas décadas, se ha vinculado muy estrechamente al desarrollo tecnológico y la comprensión de las dinámicas geoestratégicas y demográficas que muestran el mundo en el siglo XXI. A ello se suman las redes sociales, la analítica de datos masivos y la segmentación de los consumidores, sin duda, factores que ayudan a la transformación de los modelos de negocios en el mundo y de las interacciones entre los seres humanos y la empresa.

Así, es claro comprender lo que Kotler y Keller (2012) mencionan sobre la importancia de la mercadotecnia como disciplina científica, pues “se extiende a la sociedad como un todo” (p. 4). Por ello, vale la pena explicar que el objetivo de este capítulo es revisar el desarrollo de la mercadotecnia, así como proponer algunas metodologías para llevar a cabo análisis, por lo que se mostrarán algunas estrategias, técnicas y herramientas para que los estudiantes interesados en este tema las comprendan y apropien para su uso, ya que se han seleccionado algunos modelos teóricos para producir una síntesis general de conocimientos que faciliten el aprendizaje que aborde el estado del arte sobre la mercadotecnia y sus múltiples disciplinas, pero al mismo tiempo sea la base para una construcción colegiada, colectiva y permanente de los contenidos de estudio propios de las ciencias económico-administrativas.

Este capítulo se organiza en cuatro secciones. En la primera sección, el lector(a) encontrará la evolución de la mercadotecnia hasta convertirse en una disciplina con campo propio de conocimiento, por lo que la información se integró a partir de las propuestas de los que son considerados los principales teóricos de la mercadotecnia, comenzando por Phillips Kotler. La segunda sección se compone de una discusión sobre las perspectivas teóricas que están robusteciendo la multidisciplinariedad de la mercadotecnia, principalmente desde la antropología y la comunicación. Ahí la importancia por sugerir algunas metodologías con base en el *etnomarketing* o la etnografía de negocios, como una propuesta de reciente creación, para apoyar en

el desarrollo del estudio y que muestren la pertinencia al campo de conocimiento de la mercadotecnia, en lo particular, y de las ciencias administrativas y sociales en lo general.

La tercera sección incluye las herramientas para hacer un análisis situacional en una empresa, con enfoque a la mercadotecnia digital. Se brindarán algunas herramientas para llevar un control de las métricas básicas en las redes sociales y los apoyos necesarios para integrar un informe sobre los avances, a fin de que los responsables de áreas involucradas tomen decisiones.

Por último, a manera de conclusiones se brindan algunas sugerencias a desarrollar, dado el contexto de crecimiento en los negocios electrónicos y uso de herramientas digitales para ofrecer sus servicios y generar una mejor experiencia de compra a los consumidores a través de diferentes plataformas.

La evolución de la mercadotecnia

Si bien la mercadotecnia como disciplina tiene alrededor de cien años, como técnica y ejercicio de intercambios de mercancías se remonta a la antigüedad. Los seres humanos mantuvieron estrategias de intercambios como fue el trueque y, posteriormente, con uso de elementos de valor, dependiendo la cultura, así se crearon los mercados y rutas comerciales. En México, donde se asentaron las culturas prehispánicas, principalmente en la zona centro y sur, fue importante el tianguis, no solo como elemento de compraventa sino como punto de convivencia, tráfico de mercancías e información sobre los acontecimientos más significativos de su época (Fisher & Espejo, 2011).

Algunos autores (Coca, 2006; Águeda et al., 2002) mencionan que la mercadotecnia surgió en principio vinculada a la economía y los negocios. Desde un punto de vista histórico el origen se remonta a Europa, en el Siglo XV, cuando se gesta una estructura comercial de mayor competencia y el mundo se torna con necesidades de inter-

cambiar y enriquecer no solo a naciones, sino a individuos, debido a la comercialización de recursos naturales y ampliar el conocimiento del “mundo civilizado” de occidente.

Es en Estados Unidos, a fines del siglo XIX, donde se comenzó a utilizar con la intencionalidad de motivar el consumo y el desarrollo de los negocios (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Por su parte, Rivera y De Garcillán (2009) señalan que la evolución del concepto de *marketing* se fincó para atender las necesidades y demandas de la sociedad. En principio por cuestiones económicas, más tarde, por el desarrollo de la industria y, luego, por la madurez con la que se ha formado el consumidor. Así se pueden identificar tres etapas con base en periodos de 10 años, donde se integró el avance teórico de la disciplina:

1. La etapa de origen económico:
 - a. Del descubrimiento (1900-1910).
 - b. Periodo de conceptualización (1910-1920).
 - c. Periodo de integración (1920-1930).
2. *Marketing* con estudio a la distribución:
 - a. Periodo de desarrollo (1930-1940).
 - b. Periodo de reflexión (1940-1950).
3. *Marketing* como disciplina gerencial:
 - a. Periodo de reconceptualización (1950).
 - b. *Marketing* social (1960-1970).
 - c. *Marketing* organizacional (1970-1990).

Otros autores (Collarte, 2017; Suárez-Cousillas, 2018; Jiménez, 2020) proponen una división más apegada al desarrollo empresarial, la producción en masa de artículos o bienes por medio de una indus-

tria en expansión. Ello permitió la identificación de diferentes perfiles de consumidores y así la segmentación del consumidor se convirtió en un elemento clave para el desarrollo e innovación de productos en el mercado.

Una propuesta más sobre el desarrollo de la mercadotecnia se observa en la tabla 1, donde se indican cuatro momentos, los cuales se vinculan a ese proceso de intercambio de productos, así como a las formas de interacción y mediación de las mercancías a través de la industria, y con ella la tecnología.

Tabla 1. Etapas del *marketing* desde la perspectiva tecnológica-industrial.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto.	Consumidor.	Emociones/ valores.	Predicción y anticipación.
OBJETIVO	Vender.	Satisfacer y retener.	Construir un mundo mejor.	Identificación de tendencias.
FUERZA PROPULSORA	Revolución industrial.	TIC.	Nueva era de la tecnología.	<i>Big data.</i>
CONEXIÓN	Sin conexión.	Información y personas.	Conocimiento.	Inteligencia.

Fuente: Suárez-Cousillas (2018).

El primero de ellos es el *Marketing* 1.0 y comprende el desarrollo del producto como punto focal, pues el objetivo era la venta de lo producido en las grandes empresas que se generaron en el marco de la Revolución Industrial. Esto es muy propio para un comercio masivo y unidireccional con apoyo de los medios de comunicación como la televisión, radio y prensa (periódicos y revistas), lo que provocó que existiera una conexión con el consumidor y con lo que representa el proceso de compraventa.

Por su parte, el *Marketing* 2.0 tiene como punto de interés al consumidor como el sujeto de la acción para desarrollar estrategias de satisfacción y retención con la marca (ya no producto), por lo que la di-

ferenciación es más definida pues existen dos elementos esenciales, por un lado, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que incluyen el desarrollo de la red de internet y, luego, con la portabilidad de los dispositivos y aplicaciones que tienden más a la individualización. La era digital asoma sus primeras luces debido a que, en este nivel, se pone más atención a la demanda del consumo, es decir, el avance tecnológico, el crecimiento de la red de internet y el impulso de las TIC incentivaron la interacción entre consumidores y marcas.

En el *Marketing* 3.0 se da un avance más direccionado a las emociones y valores, no solo de los consumidores como un punto para la compra, sino que promueve la segmentación con bases generacionales. La clave demográfica es el punto para la exploración a la diversidad. Por ejemplo, la "Generación silenciosa" es aquella que ahora tiene más de 70 años, por lo que nació entre 1929 a 1945; "Baby Boomers" tienen en promedio 60 años, nacieron después de la Segunda Guerra Mundial (1945 a 1964); "Generación X" tienen en promedio 50 años, pues nacieron entre 1965 a 1979; los "Millennials" tienen alrededor de 30 años, pues nacieron entre 1980 y 2000; la "Generación Z" es propiamente de adolescentes entre 9 y 20 años, pues llegaron a este mundo entre 2001 y 2011, y "Generación Alpha" que son los más jóvenes, por lo que nacieron de 2012 a la fecha (Nielsen, 2015).

Conocer el comportamiento del consumidor implicó que tanto las empresas como las marcas motivaran la conciencia ecológica y procesos de producción responsables más acordes a la sustentabilidad, donde la tecnología se muestre amigable con el ambiente e implique un comercio justo (*fair trade*) para los más necesitados o los grupos que permanecieron invisibilizados social y políticamente, y que son considerados vulnerables, tal es el caso de los pueblos originarios, las pequeñas grandes minorías, por mencionar algunos.

Actualmente es posible identificar los hábitos de consumo dado el crecimiento de empresas especializadas en tecnología y el consumo de diferentes contenidos en redes sociales, como son: Facebook, YouTube e Instagram y, muy recientemente, en WhatsApp. Así, el *marke-*

ting estratégico se fortaleció al atender las necesidades de segmentos cada vez más compactados, pero diversos (García, 2015; IED, 2017).

El *Marketing 4.0* se fortaleció con las redes sociales debido al alcance e incidencia del consumidor, además de la cantidad de datos que comparten a diario. Ello permitió segmentar de manera más puntual los nichos de los consumidores a partir de las tendencias y viralizaciones de experiencias, momentos y acciones. En este periodo, la inteligencia artificial (IA) y los *big data* son la base para la predicción de las necesidades de los consumidores donde las empresas y marcas requieren interpretar con mayor precisión cada dato (Puntoni et al., 2020).

Como puede observarse, la mercadotecnia es una disciplina que, de manera cotidiana, tenemos activa, ya que constantemente se reflexiona sobre la toma de decisiones y sabe identificar situaciones de oportunidad y crisis para desarrollar estrategias pertinentes y en beneficio de la empresa y la marca. De ahí que el consumidor acepte la responsabilidad que le compete en el ejercicio de adquirir productos y tener conciencia de lo que ello implica en la vida cotidiana. Actualmente, cada dato que proporcionamos en las redes sociales es un indicio que se correlaciona bajo diferentes algoritmos y brindan una tendencia. Ahí se finca parte de la precisión que requiere el mercadólogo para crear escenarios de compra, y, dado el comportamiento de los consumidores, debe recordarse que “ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor” (Colvée, 2010, p. 11). Esa es la premisa básica que se debe tener en cuenta para que la mercadotecnia se mantenga como una disciplina científica.

Por lo tanto, los fundamentos de la mercadotecnia se mantienen, amplían y diversifican. La mezcla de Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P), han trascendido al Siglo XXI. Actualmente pueden utilizarse para el lanzamiento de un producto, como para campañas del gobierno u organismo civiles sin fines de lucro, pero también para apuntalar campañas políticas o impulsar el turismo en las ciudades sin importar el tamaño, pues hay que recordar que la mercadotecnia no se reduce a

vender, ya que, en el mejor de los sentidos, está en constante búsqueda por satisfacer las necesidades de los consumidores en la amplitud de su diversidad.

A continuación, se revisará cómo estas perspectivas, que son más propias de las ciencias sociales y de la antropología cultural en específico, logran mayores acercamientos a las interacciones del ser humano, la tecnología y el mercado, pero con una perspectiva más analítica y científica donde la observación es un punto básico para adaptarse a los cambios sociales cada vez más dinámicos.

Los aportes de la etnografía a la mercadotecnia

Cuando Philip Kotler (2012) definió a la mercadotecnia como una actividad humana para satisfacer las necesidades por medio de procesos de intercambio, dio un buen paso para que las ciencias sociales se incorporaran en el análisis y procesos de investigación, donde se involucran los seres humanos en su vida diaria. Además, Laura Fisher (2011) reconoció que en la mercadotecnia se pueden encontrar la “observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobación de las hipótesis y la formulación de conclusiones que en el corto plazo funcionan muy bien como leyes inmutables” (p. 11) lo que refuerza el sentido científico de esa disciplina.

Como se mencionó en el apartado anterior, la mercadotecnia comenzó desde las ciencias económicas y en poco tiempo se extendió y completó con las aportaciones de la administración; luego se dio un giro hacia las ciencias sociales donde se respaldó con referentes teóricos de la psicología, sociología, comunicación, lingüística, semiótica y la antropología cultural:

los enfoques interdisciplinarios son una necesidad inherente al desarrollo científico e intelectual. La exigencia de la interdisciplinariedad emana de la necesidad de la coherencia del saber y

de la existencia de problemas tratados por más de una disciplina, así como de la urgencia de enfocar un problema desde diferentes áreas del conocimiento para lograr su mejor comprensión; dicho enfoque se ha impuesto en todas las actividades en las que un proyecto de gran tamaño exige que se considere un abanico muy amplio de elementos de juicio, proporcionados por competencias, a veces, muy especializadas (Vélez, 2008, p. 143).

Si bien, la investigación desde la perspectiva de la mercadotecnia se compone por estudios cuantitativos y cualitativos, con ambas se obtiene una amplia posibilidad para comprender las demandas e identificar necesidades tanto de los consumidores como de los mercados (Gómez-R, 2018; Benassini, 2014; Moreno, Peña & Gualdrón, 2014). Así, la mercadotecnia cuenta con un amplio soporte teórico metodológico para desarrollar diferentes tipos de análisis de datos para generar información y tomar decisiones.

De tal forma que es con la incorporación de la metodología etnográfica que se brindan mayores alternativas para conocer tanto las culturas, como las subculturas, de acuerdo con la amplia segmentación que se tiene de los consumidores, pues actualmente las propuestas etnográficas se centran más “en los actores que en los escenarios” (Oechemigen, 2014, p. 12), ya que lo importante es la relación e interacciones que guardan los seres humanos, así como la forma en la que se percibe al “otro” que, en el caso que nos ocupa, puede incluso referirse a la marca, la empresa o los clientes/consumidores.

Una de las principales técnicas es la observación participante que permite un mayor acercamiento y comprensión en los comportamientos del consumidor (en su propio ámbito). Ese tipo de investigaciones son conocidas como *coolhunting* (Guglielmucci, 2015).

De esta forma, se presenta la oportunidad para comprender la realidad de una manera más directa, lo que implica el análisis sistemático de los datos obtenidos, pues ahora es más clara la necesidad de entender los entornos socioculturales donde se expresan y manejan

una variedad de significados simbólicos en el que se desenvuelven los individuos, solo así se podrán interpretar o explicar ciertas situaciones o estimular determinadas emociones. En el fondo hay que comprender “los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas” (Gómez-R, 2019).

Por tanto, la aportación que brinda la etnografía, desde su área cultural, a la mercadotecnia parte de la característica principal que es describir e interpretar tanto el comportamiento del consumidor como de los mercados e incluso de las empresas para observarlas, analizarlas y sugerir propuestas que impliquen mejoras, cambios y transformaciones necesarias:

El aporte interesante del uso de la etnografía está ligada al análisis del consumidor entendiéndolo como un individuo inserto dentro de una realidad social bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores del mercado, a la gerencia de mercadeo y en general a la organización como sus productos y servicios están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades (Vélez, 2008, p. 141).

De ahí el origen del concepto de etnomercadotecnia, donde el punto básico es el proceso de compra del consumidor, de hecho, esta parte ayudó a perfeccionar tanto los perfiles del consumidor como de la segmentación de estos en un mundo cada vez más globalizado (Rivera, 2019; Vélez Zapata, 2009, Reyes, 2013). Otros autores (González & García, 2019), le llaman etnografía de negocios y lo relacionan con la escuela anglosajona de la empresa dada la realización de observaciones e interacciones de los consumidores, por lo que se cierra la pinza cuando se suman los elementos del mercado lo que daría pie a la etnografía del consumo, la cual requiere de la innovación de las agencias de investigación de mercados:

Las empresas de investigación de mercados ofrecen el servicio etnográfico. Los clientes llegan buscando conocimiento estratégico para el desarrollo de sus marcas. En una reunión de diagnóstico inicial se decide que dadas las expectativas y presupuesto del cliente es deseable y posible hacer una etnografía. Entonces se acuerdan unas variables para estructurar la observación, se definen unos entregables (fotos, videos y fragmentos de discurso que ellos conocen como "verbatim") y se pacta la aplicación. Incluso, algunas empresas llevan un representante del cliente al trabajo de campo. Una de las entidades de investigación de mercado (Brandstrat) conoce esto como tour antropológico, que consiste en llevar a los clientes a contextos reales para que conozcan el uso que hacen los consumidores de sus productos. Luego se definen unos instrumentos; se contrata a los etnógrafos; se recluta a los informantes y así empieza la etnografía (González & García, 2019, p. 78).

Por otro lado, la etnografía de empresas se fija más en la actividad empresarial que en el consumidor, pues se enfoca en la cuestión del servicio y la obtención de datos que permita la creación de Sistemas de Información en Mercadotecnia (SIM) para comprender el comportamiento del consumidor, desarrollar campañas, programas de fidelización y lealtad (Reyes, 2013); pero, por el momento, no llega a un nivel de generación de conocimiento o de interpretación de las acciones o de análisis de los elementos simbólicos o de significación que pudieran encontrarse en el proceso de compra e incluso de aspectos que tienen que ver con los niveles de percepción e interés por medio de estrategias de publicidad y/o *merchandising*. De ahí que se tengan identificadas tendencias donde es más presente su uso:

- a. Comunidad de marcas. Esta se crea a partir de las subculturas, afinidades e identidades, pues son evidentes la *Conciencia de grupo*,

- los *Rituales y tradiciones* y la *Responsabilidad moral*, que son factores que el consumidor considera antes de completar la compra
- b. Las marcas y los canales *retail*. Implica la venta al por menor o venta al detalle (minorista), que se ve en gran medida en los grandes centros comerciales o que ahora también se muestra en los negocios electrónicos, pues apuesta a la frecuencia y la interacción directa del consumidor, pues es posible acceder a un programa de recompensas y reducir los costos
 - c. Las actividades de marca en la vida cotidiana. Se enfoca en la creación de la identidad, ya que es una relación aspiracional que se otorga a la marca como elemento de superación y realización, pero también de igualdad con unos y diferencia de otros;
 - d. Las marcas y la decisión del consumidor. Se relaciona con los elementos psico-sociales [sic] del consumidor para adquirir los productos; a partir de la segmentación económica, de género, cultural, geográfica, psicográfica, religiosa y étnica, al lograr una segmentación adecuada es posible que se creen perfiles específicos de los consumidores de marcas.
 - e. Los asuntos de capital de marca, entendido como las asociaciones que realiza el consumidor con respecto al sentido último de la marca. Aquí es importante, el trabajo de la publicidad es relevante, dado que la percepción y significados pueden generar asociaciones (positivas/negativas), por parte de los consumidores sobre la marca a adquirir (González & García, 2019; Reyes, 2013).

Como puede observarse, las tendencias actuales poco a poco se han enfocado con mayor interés en el consumidor y sus entornos; sin embargo, a fines de la primera década de siglo XXI, los cambios en los métodos de investigación de nueva cuenta sufren un nuevo vuelco al incorporarse de manera cotidiana el uso de las redes sociales donde comienza la discusión sobre las interacciones cada vez más inmediatas y de alta emotividad, de corte reactivo, por parte de los usuarios.

Este tema se tratará en el siguiente apartado y las maneras de hacer un acercamiento para el análisis de estos nuevos campos de investigación.

La comunicación y mercadotecnia

Una de las disciplinas que más potencializó a la mercadotecnia después del periodo de la posguerra mundial (1939-1945), sin duda fue la comunicación. La presencia de los medios de comunicación masiva ayudó a consolidar la globalización. Con ellos se diluyeron los elementos espaciotemporales. Primero con la prensa, luego la fotografía y el cine; le siguió la radio y la televisión. La llamada pantalla chica mantuvo su liderazgo, propiamente, hasta finalizar el siglo XX, a partir de la opinión pública y dominio sobre los hogares de todo el mundo. Si bien valdría la pena hacer una revisión histórica de la televisión y su adaptación a los tiempos actuales, por el momento, solo será necesario mencionar los procesos sociales, políticos y económicos que llevaron a la mercadotecnia a ser lo que ahora es con los medios digitales. Baste con incorporar algunos aspectos que son necesarios para el impulso de las marcas en los negocios.

La comunicación como disciplina también es polivalente, pues permite acercamientos desde las ciencias administrativas (comunicación organizacional o de empresas), hasta de las sociales con teorías como la de usos y apropiaciones de los medios de comunicación, esparcimiento y entretenimiento con base en teorías funcionalistas, pero también algunos elementos estructurales y hasta posmodernistas. En el caso de la mercadotecnia, el consumidor es el sujeto de estudio, el cual puede analizarse *in situ* y en diferentes ámbitos: las necesidades, su cultura, los hábitos, los ritos, por mencionar algunos. Ahí la importancia de que, como se ha mostrado a lo largo de este capítulo, se apoye en la sociología, la etnografía, la lingüística y la semiótica, por mencionar algunas.

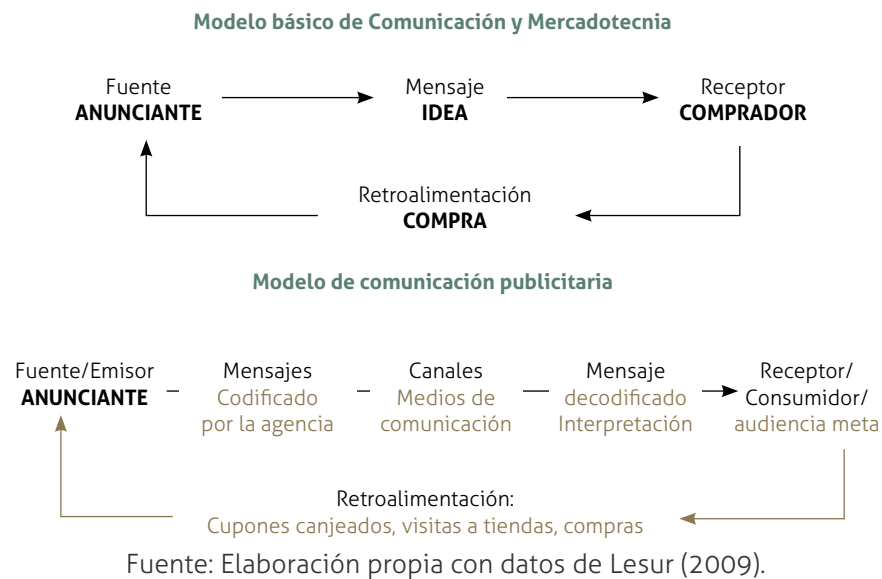
Más recientemente, se han incrementado las tendencias que relacionan a la comunicación y la publicidad a partir de lo que es el

storytelling, que considera una narrativa basada en relatos que provocan emociones para establecer encuentros de significados entre los consumidores, el producto y la marca, pues la tendencia es usar un lenguaje cotidiano, sencillo, para atraer a más personas a ese mundo simbólico que, los medios de comunicación digitales, se han apropiado y difunden en pocos minutos por medio de las redes sociales y otros medios. El tiempo de difusión es importante, pues la viralización de mensajes en diferentes formatos es otro de los elementos a medir como efecto de visualización que por unas horas indica la tendencia.

En esos mensajes se muestra la inmediatez de la transmisión de los anuncios que llevó a una sobreexposición de información a los consumidores, rodeados de una amplia cantidad de marcas que, curiosamente, proponen la creación de comunidades con múltiples rostros y nombres que se exhiben para compartir sus experiencias del momento de compra, de su uso e incorporación en su vida diaria, por lo que es seguro se le brinden significados y valores al producto. Las prácticas de difusión de mensajes en los medios de comunicación, y más en las redes sociales, son las vías correctas para la construcción de las múltiples identidades.

Así el papel de la comunicación en la publicidad puede observarse a través de diferentes modelos (figura 1), pues como se explicó en el apartado dos, la transformación de la interacción entre los consumidores y las marcas es cada vez más intenso, aunque efímero y ese es el reto actual principalmente para la publicidad: retener la atención y posicionar a la marca entre el segmento objetivo. Se ha pasado de un modelo básico, de al menos cuatro elementos principales, a modelos con mayor nivel de sofisticación que requieren de una participación y función para que se apele a la atención del consumidor.

Figura 1. Modelo de comunicación desde la perspectiva publicitaria.



El modelo básico requería de un *anunciante* que desea enviar un *mensaje* a un *consumidor* que desea *comprar* lo que había visto en algún medio de comunicación. Al momento de consolidar la compra del producto se estará verificando la eficiencia de la campaña de publicidad lanzada. Ahora, como se muestra en el Modelo de la comunicación publicitaria, la tendencia se fundamenta en que el anunciante codifica y decodifica cotidianamente mensajes, ya que van direccionados tanto en canales específicos como en tiempos claros, dadas las tendencias de usos de los medios de comunicación y tecnologías de la información. De esa manera es posible que se alcance la audiencia meta, a la cual se le puede ofertar una serie de opciones para que no solo vea el mensaje, sino que permita la retroalimentación de sistemas de información o también llamados de *big data*, por medio de la aceptación de cupones, tiempos de visita y rebotes en las páginas electrónicas visitadas.

Todo ello será de utilidad para los anunciantes, quienes tendrán mayores datos para decidir en sus campañas publicitarias ya sea para precisar objetivos y seleccionar medios de comunicación en los cuales se quiere invertir para hacer llegar el o los mensajes.

En ese sentido, vale la pena considerar que cuando se desea realizar un análisis de las redes sociales deben considerarse tres elementos básicos: el cliente, el negocio y la competencia. De cada uno de ellos siempre es bueno incluir interrogantes a responder y consideraciones a atender para de esa forma organizar mejor los objetivos, acciones y estrategias a implementar.

Tabla 2. Indicadores de pertinencia para analizar el uso de redes sociales.

	Interrogantes	Consideraciones
El negocio	¿Cuál es el impacto para mi negocio si estoy en redes sociales?, ¿qué tan necesario es estar en redes sociales?, ¿cuáles son las redes más pertinentes para usar?, y ¿para qué usaré las redes sociales?	Las redes sociales requieren de una administración constante de contenido e interacción, de ahí que sea necesario contar con personal especializado para ello, lo cual implica una inversión específica para ese rubro. Hay que considerar que la publicidad debe ser rentable.
Los clientes	¿Cuáles son las expectativas de comunicación e interacción con los clientes/consumidores?, ¿los clientes potenciales usan las redes sociales de manera continua?, ¿cuál será el contenido o <i>storytelling</i> que construiré para promover mi marca/producto?	Segmentar es una de las acciones que comúnmente se olvidan, de ahí que sea prioritario saber qué tipo de comunicación y vínculos se desean promover con los consumidores. El desarrollo de contenido apropiado, coherente y continuo debe ser planificado para la mejor obtención de beneficios.
La competencia	¿En qué lugar se encuentra mi competencia en cuanto a uso, manejo y posicionamiento en redes sociales?, ¿qué redes sociales usan?, ¿para qué las están usando?, ¿cómo es su interacción en las redes sociales con los clientes/consumidores?	Conocer qué se dice en las redes sociales no solo de la empresa/marca que se está analizando, sino también de los principales competidores. Para ello, se pueden usar los buscadores de Google e incluso revisar páginas electrónicas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Por ello es importante no demeritar ningún medio de comunicación o centrarse solo en uno. Cada medio de comunicación, entre los que se encuentran las redes sociales, tienen su característica principal y potencializa a varios segmentos. De ahí que al contar con la buena asesoría de una agencia de publicidad sea una de las mejores decisiones, a la cual debe vérselo como una inversión. Si es el caso de que se cuenta con personal especializado en el área de mercadotecnia, publicidad y comunicación, se pueden desarrollar también algunas ideas de acuerdo con las necesidades de la empresa a partir de una correcta segmentación del mercado, es posible que se elijan de forma pertinente a los medios de comunicación, los cuales sean los más efectivos para lograr los objetivos.

En la siguiente sección se abordará con mayor detalle la importancia del análisis situacional y sus herramientas básicas para recopilar datos y que se pueda hacer una revisión interna y externa para la empresa.

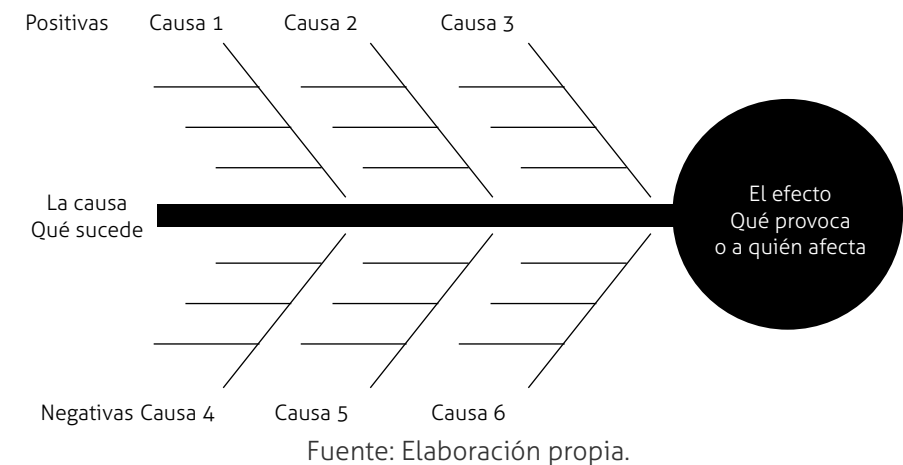
El análisis situacional para la empresa

Luego de este breve recorrido por algunas perspectivas teóricas del *marketing*, se expondrán algunas técnicas para realizar análisis de las empresas y/o marcas en el mercado. Para ello se mostrarán los elementos primordiales que pudieran ser el detonante para comenzar una investigación. El Modelo de Ishikawa, o también conocido como el de Causa-Efecto o Diagrama de pescado, es uno de los básicos para identificar los problemas que se manifiestan de manera directa en el interior de las áreas administrativas o bien al exterior del negocio.

En este caso es importante usar la observación y aplicar un pequeño cuestionario a los involucrados para recabar los datos que puedan llevar a completar este modelo, pues parte de identificar el problema que afecte a otro u otras áreas (figura 2). Una vez identificado, debe ordenar qué efecto provoca en su desarrollo y cómo impacta esa

situación o proceso, tanto de manera positiva o negativa, pues hay que considerar que a toda acción siempre hay una reacción. Toda la información se debe ordenar de manera clara en cada una de las aletas y espinas del diagrama para que luego se puedan clasificar de acuerdo con la importancia, situación u otra variable.

Figura 2. Diagrama de pescado o Modelo de Ishikawa.



Así, ordenar de manera sencilla los datos puede ser clarificador para que el analista jerarquice y dirija mejor las gestiones a realizar, con base en la identificación también de los sujetos o personas involucradas.

Luego de identificar esos puntos problemáticos, se puede usar quizá otro más conocido como es el FODA/DAFO (*SWOT*), que implica identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades. Saber aplicar con claridad esta herramienta permite reconocer con precisión el lugar que ocupa la empresa en el mercado, por lo que son importantes el sentido crítico, la objetividad de lo que se observa, además de la sensibilidad para comprender y relacionar los datos entre sí.

Es necesario considerar que, para estos análisis, hay que comenzar por comprender los entornos de la mercadotecnia. Por ejemplo, a) el entorno interno que contempla el número de trabajadores, las condiciones de trabajo y empleo, los ingresos de la empresa, la tecnología que usa, las materias primas que requiere para generar los productos que vende, así como el tiempo que se invierte en los diferentes procesos de producción y áreas que integran la empresa; b) el microentorno que comprende al menos tres pilares para el funcionamiento de la empresa: consumidores, proveedores (directos e indirectos) y agentes (intermediarios, distribuidores, clientes, etc.); es decir, es la suma de relaciones que tiene la empresa con otras para marcar una diferencia ante sus competidores e identificar el nivel de competitividad en el mercado, por lo que es importante conocer los niveles de negociación, apoyo, colaboración y convenios con los que cuentan, pues pueden influir en la empresa tanto positiva como negativamente, y c) el macroentorno que tiene como elementos a considerar factores que influyen de diferente manera en la empresa, por lo que es importante conocerlos. En ocasiones también se le conoce como el análisis PETS y se compone de lo siguiente:

- a. **Político:** Implica conocer al menos el ambiente político en el lugar donde se ha instalado el negocio, los marcos legales y regulatorios en los cuales se va a desplazar el producto, si fuera el caso, las normas sanitarias necesarias e incluso los etiquetados para el producto que permitan evitar sanciones o multas.
- b. **Económico:** Implica conocer los gastos promedio, los índices de compra, nivel de inflación, el segmento al cual se dirige, por ejemplo, el producto.
- c. **Sociocultural:** Se refiere a la cultura en la cual se desea penetrar, conocer sus costumbres, actividades cotidianas y de ocio, sus ritos y festividades importantes, así como conocer cuestiones demográficas y psicológicas. De todo ello se de-

ben hacer bases de datos donde puedan recopilarse para luego analizarse tanto de forma individual como en el conjunto de la empresa. Desconocer buena parte de esos datos implica obtener información sesgada y limitará la toma de decisiones.

- d. **Tecnológico:** Hay que relacionarlo con la forma de producción, distribución, venta y atención al consumidor.

Se sugiere aplicar esta técnica antes de comenzar a proponer estrategias de cualquier tipo, pues con ella se puede reconocer los puntos clave de la empresa o negocio. Para ello, es importante hacer un listado de cada apartado y una vez completada, hay que tratar de responder las preguntas para establecer un mejor análisis de los datos obtenidos. Recuerde que responder de manera fiel cada pregunta podrá identificar asuntos clave que requiere de atención (tabla 3).

Tabla 3. Matriz FODA que muestra la manera en cómo debe ordenar la información para los análisis situacionales.

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
Fortalezas		Oportunidades	
¿Qué fortalezas, enumeradas en la lista, le permiten a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes/mercados?	¿Cuál es/son la(s) diferencia(s) positivas ante los competidores?	¿Cuáles de las oportunidades se relacionan directamente con la atención al cliente/mercado?	¿Cuáles son las expectativas en el corto plazo para mantener las oportunidades?
Debilidades		Amenazas	
¿Qué debilidades, enumeradas en la lista, le impiden a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes/mercados?	¿Cuál es/son la(s) diferencia(s) negativas ante los competidores?	¿Cuáles de las amenazas se relacionan directamente con la atención al cliente/mercado?	¿Cuáles son las expectativas en el corto plazo para mantener las amenazas?

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de análisis ayudan a comprender los procesos que las empresas pueden mejorar para establecer vínculos más estrechos con

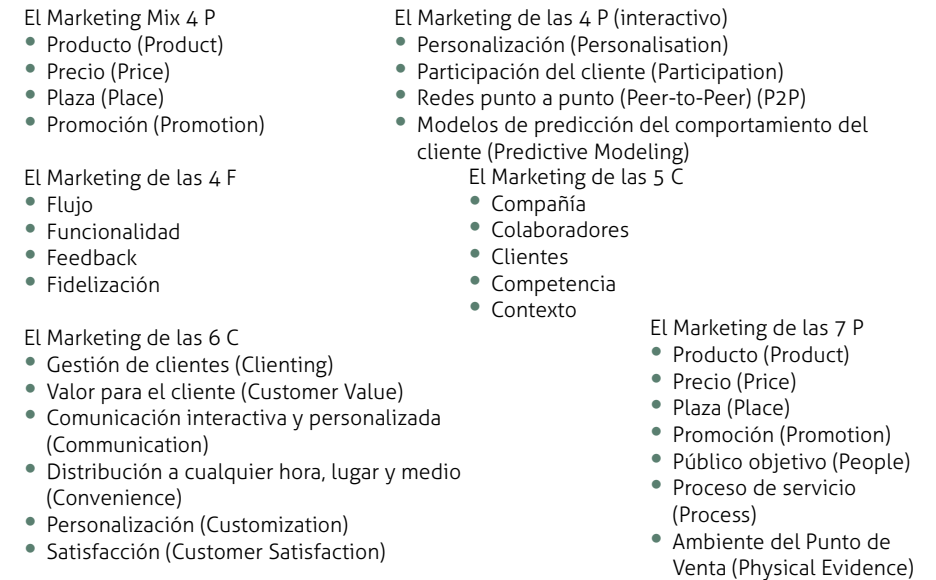
los consumidores y tener mejores relaciones con los proveedores y clientes, ya que la continua revisión de estos procesos siempre será en beneficio de las empresas. Así que hay que recordar que la oportuna recopilación de datos permitirá tener un panorama más claro para la toma de decisiones.

El análisis en el marketing digital

Dado que el internet ya es parte de nuestra vida y seguirá, por las siguientes décadas, dictando las dinámicas de los intercambios comerciales, afectivos y de conocimiento, es necesario comprender que es una herramienta fundamental para el crecimiento y madurez de la mercadotecnia digital. Por ello, es pertinente conocer cómo y a partir de qué se realizan los análisis cuantitativos que son resultado del *Marketing 2.0*. Estas herramientas digitales permiten implementar métodos sobre la forma de interacción y comportamiento del consumidor en las plataformas digitales y de redes sociales, por lo cual se puede producir valor al cliente.

En menos de 50 años, la perspectiva que toma el consumidor en el proceso de intercambio y fabricación de productos fue transformada completamente, pues pasó de ser un sujeto pasivo expectante de las innovaciones tecnológicas, a ser parte de un todo, a ser el centro de atención y fuente de datos para los mercadólogos.

Figura 3. Transformaciones de la mezcla tradicional de mercadotecnia (4P), a las mezclas digitales (7P) que se enfocan en dar valor al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

De ahí que el valor del cliente pueda comprenderse a partir de la transformación de los contextos de consumo y de la forma en la que la globalización integra mercados con base en los acuerdos comerciales que comenzaron a firmarse, en la última década del Siglo XX, y fueron más evidentes con la integración a partir de la formación de bloque económicos, los cuales alcanzaron su máxima expresión con la integración de la Unión Europea y, luego, con la firma del acuerdo del Tratado de Libre Comercio en América del Norte (TLCAN) entre Canadá, Estados Unidos de América y México. De esa forma se promovieron a nivel mundial valores y tendencias en los estilos de vida occidental.

Es decir, la dinámica del trabajo mercadológico pasó del *Marketing Mix* de las 4P, que en un principio consideró al Producto, Precio, Plaza y Promoción (figura 3), como el hecho de que, bajo esos ele-

mentos, el consumidor reaccionaría, pero con el paso del tiempo los actores del mercado se vuelven más activos, por lo que las empresas reconocen la participación (opinión/decisión) de los consumidores primero como el punto de retroalimentación (*feedback*) en el proceso de compra y de diseño para la tendencia de producción al grado de delinear los primeros marcos para la predicción en la compra.

Así se fortalecen los vínculos entre proveedores, empresas, marcas, productos, memorias, servicio, experiencias y consumidores. Todos ellos son prácticamente una serie de unidades que forman una estrecha red de intercambios donde la calidad, la innovación y competitividad son la base para el desarrollo de mercados alternativos y que, posiblemente, están por venir en forma digital o electrónica, pues basta ver que actualmente con la propuesta de 7P, en los que se incluye al público objetivo, el proceso de servicio se suma, el ambiente del punto de venta, es decir, son más claras las funciones y participaciones de las empresas, el mercado y los consumidores a quienes se les puede relacionar más específicamente como parte de un tiempo y espacio en los que se desplazan al momento de realizar las compras.

El valor del cliente es la suma de beneficios que puede obtener al consumir si está dispuesto a pagar por un sobreprecio. Aplicando ese dicho popular de “bueno, bonito y carito”, hay que recordar que, dado el incremento de la competencia, es necesario implementar estrategias competitivas para crear elementos de diferenciación que impliquen criterios como la calidad, el estatus o la exclusividad; igual puede funcionar las bonificaciones por lealtad a la marca.

Sin perder de vista los resultados o las metas a lograr, hay que tener en perspectiva que el principal competidor es uno mismo y, en todo caso, a quien primero debemos superar es a nuestros números anteriores, ya sea del mes o el año pasado, el semestre anterior o bien el año. Así, al mostrar claridad en los objetivos a lograr, es más sencillo identificar las interrogantes que se deben plantear con base en indicadores a seguir. De lo contrario, es común que el trabajo realizado no muestre ningún beneficio o ganancia. Al estructurar de manera clara

cada acción a realizar se incluye el sentido y motivo para lograrla si a ello se le añade el indicador de medición.

Apuntes para redes sociales y métricas

Así como tradicionalmente se hace un análisis de situación para identificar en qué nivel se encuentra la empresa (interna y externamente), desde la mercadotecnia digital se propone partir de responder el siguiente cuestionario para comprender a la competencia, clientes potenciales y mercado.

Estos análisis de situación ayudan a plantear las siguientes interrogantes para tener mayor claridad en la consecución de los objetivos, pues estos son de suma importancia para indicar a dónde se desea llegar y cómo se planea alcanzar cada uno en beneficio de la empresa o marca. Por ello es importante responder, de nueva cuenta, qué clase de marca/empresa se desea ser y qué está haciendo bien mi competencia para de ahí aprender y buscar estrategias similares o bien innovar, así como qué es lo que está haciendo mal para detectar los errores y no cometerlos. Un tercer momento es saber qué puedo mejorar para los clientes (proveedores) y los consumidores, ya sean los que tengo (segmento meta), pero también a los que deseo alcanzar (segmento objetivo). Tener la conciencia de estos aspectos permitirá que se avance en el desarrollo de estrategias.

Para la mercadotecnia digital son útiles las 5S, por sus denominaciones en inglés, pues con ellas, según García (2017), se pueden guiar los objetivos y direccionar mejor las estrategias. Por ello, hay que partir de alguno de estos o bien tenerlos claros al momento de redactar el o los objetivos a conseguir. Esto es importante, porque cuando se tengan las respuestas a todas esas preguntas se puede pasar al planteamiento de los objetivos. El saber redactarlos de forma correcta implica ordenar acciones, administrar mejor los recursos (humanos, financieros y materiales) y mantener la perspectiva en el futuro. Por ejemplo, decir: “Usar mejor las redes sociales”, es poco claro. Como se

observa, esta es una incorrecta redacción de un objetivo, pues no se identifica con claridad la acción, tampoco incluye qué y cómo se va a medir el alcance del objetivo. Al formular el objetivo, se debe ser realista y ubicar un tiempo o periodo en que se dedicarán acciones para alcanzarlo. Es preferible marcar objetivos que sean sencillos para medir entre tres, seis y 12 meses. Es recomendable hacer un seguimiento de este para revisar, ajustar, modificar o continuar de acuerdo con los logros conseguidos en esos periodos de tiempo.

Así pues, se puede elegir una o varios ejemplos de las 5S, las cuales puedan dar mayor sentido al precisar lo que se desea hacer en la empresa o para la marca. Revise con atención la siguiente lista y haga su elección.

1. Vender (*sell*): Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir *offline* o ampliando la gama de producto sin los problemas de las limitaciones físicas de *stock*.
2. Servir (*serve*): Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra *online* o desarrollar productos en respuesta al diálogo *online*.
3. Hablar (*speak*): Acercarse a los consumidores analizándolos, preguntándoles, encuestándoles, creando conversaciones para aprender de ellos.
4. Ahorrar (*save*): Reducir costos de servicio, transacción, administración, de impresión, correo ¿Se pueden reducir los costos de transacción y, por tanto, hacer ventas *online* más rentables?, ¿podemos usar la reducción de costos para reducir el precio de venta y generar así mayor cuota de mercado?
5. Sorprender (*surprise*): Debemos extender nuestra marca *online*. Reforzar los valores de marca en un nuevo medio (García, 2017, p. 296).

Para definir un objetivo se requiere, por ejemplo, mostrar cada uno de los indicadores anteriormente mencionados para que quede

de la siguiente manera: mejorar la administración y presencia de marca en las redes sociales por medio de la planificación de contenidos adecuados a los segmentos, el incremento mensual escalonado en 30% de suscripciones en YouTube y Facebook, así como el incremento de 10% de ventas del producto promocionado en un plazo de 10 meses.

Como se puede observar, aquí es importante llevar un riguroso seguimiento por medio de informes o reportes semanales, quincenales y mensuales. De ahí que las métricas para el seguimiento en redes sociales sean el punto clave para los ajustes cotidianos. Es necesario registrar la contabilidad de los números para obtener los porcentajes y crear escenarios que permitan tomar decisiones en cuanto al producto, la venta y el comportamiento del consumidor.

Si se diseña una matriz de dos entradas, se tienen como variables en la columna vertical a la audiencia, número de interacciones, atención al cliente, sentimiento positivo, tráfico web, promoción producto/servicio. Mientras que en la parte horizontal se presentan las columnas donde se ingresa el objetivo general a conseguir, las métricas a usar (unidades/porcentajes) y el objetivo específico. Es recomendable comenzar desde la semana cero, que es el punto de partida para de ahí revisar el nivel de avance en las semanas siguientes (semana uno, semana dos, etc.).

A esta matriz se puede añadir otras tablas para que de manera conjunta se puedan visualizar los datos. Todos esos números recopilados, de manera continua, permitirán un seguimiento preciso a las acciones realizadas (tabla 4). Por ello es necesario llevar un conteo cotidiano y secuencial, ya que esto permitirá el seguimiento puntual de los datos. Partir de la semana cero es fundamental, pues así se puede ver el nivel/porcentaje de avance.

Tabla 4. Formatos para la recopilación de datos y elaboración de reporte de información sobre las redes sociales.

Audiencia	Interacciones	Atención al cliente	Tráfico	Conversaciones
Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior
% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento

Fuente: Elaboración propia.

Si bien estos datos ayudarán, ahora es necesario preparar un reporte que servirá para dar seguimiento. Primero, habrá que reflexionar sobre qué metas se han alcanzado y cuál es el avance de los objetivos. Vale también identificar qué ha funcionado en la estrategia y qué no; además, qué está ocurriendo con los contenidos y la frecuencia de transmisión, así como en cuál red social hay mayor actividad y tráfico, sin olvidar los comentarios que vierten los consumidores para clasificarlos ya sea por el tema, la tendencia o las críticas (aportaciones, reflexiones o comentarios negativos), para atenderlos lo más pronto posible y de la mejor forma (tabla 5).

Tabla 5. Formatos para la comparación de datos ordenados por indicadores a medir y comparativo mensual.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	n...
Seguidores						
Contenido						
Interacciones						

Fuente: Elaboración propia.

Así también se ha generado una amplia gama de términos para el análisis, con el fin de conocer los significados de *engagement marketing*, *prosumidores*, *branded communities*, *advertisement*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, *marketing viral*, *marketing móvil*, comercialización *e-social*, etc., (Colvée, 2010, p. 13), porque conocerlos ayuda a implementar técnicas propias del *marketing* experiencial, pues este apela con mayor tendencia a los recuerdos personales, por lo general familiares o los impulsos emocionales. Se busca conectar las emociones con los sentidos y la reacción de nuevos recuerdos, esta vez intencionales, buscando recordar esos instantes donde de la nostalgia se pasan a la expectativa, por lo que la historia personal se vuelve el punto de partida para revivir con mayor intensidad y dar una nueva experiencia apostando a los recuerdos y las emociones.

Conclusiones

A lo largo de este capítulo se expusieron varios métodos y herramientas que apoyan al análisis desde una perspectiva mercadológica, pues la riqueza de todo ello se encuentra en la vinculación con otros campos disciplinarios que en lo absolutos son excluyentes, pues muestran una complementariedad entre investigaciones cuantitativas y cualitativas. Como se observó, la aplicabilidad que muestra la mercadotecnia para obtener los datos es de suma importancia, ya que en estas nuevas tendencias de investigación se hace necesaria la revisión de los sentidos por medio de diferentes técnicas de observación, recopilación de datos y sistematización de la información, en caso de que no se cuente con los laboratorios para ello. Es importante mantener la atención para de ahí, de esos pequeños detalles, comprender los niveles de impacto que pueden generar en la empresa, en la marca y por supuesto, en el mercado y el consumidor. Así como se mencionó al principio, la mercadotecnia es una disciplina con alto nivel de

sofisticación y de amplia variedad de herramientas que, si bien tiene pendiente invitar más la reflexión y mostrar un sentido más crítico a la construcción de la realidad, sí es un fiel reflejo de estilos de vida dinámicos y diversos.

Hay que tener en cuenta nuestra propia realidad, la realidad del negocio, pues en lo absoluto se trata de imponer modelos creados en contextos diferentes a los latinos y mexicanos. En lo particular, es necesario partir de las necesidades de uno mismo y bajo un sentido crítico que ayude a enriquecer las nuevas perspectivas de la mercadotecnia, en lo particular, y de las ciencias administrativas, en lo general, pues de esa manera será posible crear conocimiento y ampliar los ámbitos de mejora en el bienestar de la población que, en este caso, es el consumidor y la empresa, dos grandes pilares que deben verse con más cuidado y atención, pues, sin duda, tienen un impacto para el bienestar social.

Queda pendiente hacer una revisión sobre las nuevas tendencias derivadas de los estudios de neurociencia y de las ciencias de la conducta, ya que, aunque se tienen aportaciones fuertes con la configuración humana, hace falta discutir lo que ocurre con el funcionamiento del cerebro como el punto central para influir en la percepción diaria de los estilos de vida. Donde las experiencias se pueden volver a vivir, donde la memoria es propiamente un producto y puede ser reconstruida y hasta recreada, con ayuda de todos los sentidos: olfato, gusto, oído, tacto y vista. Todo a causa del amplio desarrollo de la Inteligencia Artificial (AI) para impulsar las emociones, el lenguaje y la memoria de cada individuo, siendo el cuerpo el principal exponente para guardar nuevos recuerdos.

Referencias

- Águeda, E.; Martín Consuegra, D.; Millán, A. y Molina A. (2002). *Introducción al marketing*. Ariel.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para Latinoamérica*. Pearson.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18),41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Collarte, G. (2017, agosto). Marketing 1.0,2.0,3.0.4.0. Marketing digital Comunicaciones. *Style Blog*.
<https://gonzalocollarte.com/2017/08/15/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. Cuarta edición.
- García, I. (2017). Manual de marketing digital. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), enero-junio, pp. 179-196. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/anr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gómez-R, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de negocios*, 10(23), julio-diciembre, pp. 146-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>
- González Lobo, M.A. y Prieto del Pino, M.D. (2009). *Manual de Publicidad*. Libros profesionales de la empresa. ESIC.
- González Vélez, C. y García González, D. (2019). El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados. *Rev. urug. antropología etnografía*, IV(2),

- pp. 73-84. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-68862019000200053&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guglielmucci Oliva, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, XI(21), julio-diciembre, p. 41-58. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/703>
- IED. (2017). Las 6 generaciones de la era digital. Diciembre, México. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital.pdf
- Jiménez, A. (2020). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. 11 de septiembre, Smile comunicación estratégica. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Trillas.
- Moreno, L. Á., Peña, C. A., & Gualdrón, O. E. (2014). Desarrollo de un sistema de neuro-mercadotecnia usando el dispositivo emotiv-epoc. *Redes de Ingeniería*, 5(2), pp. 6-15. <https://doi.org/10.14483/2248762x.8042>
- Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. México. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Oehmichen Bazán, C. (2014.) *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. <https://www.unam.mx/recursos/83495-la-etnografia-y-el-trabajo-de-campo-en-las-ciencias-sociales>
- Puntoni, S. Walker Reczek, R., Giesler, M. & Botti Simona (2020). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*. <https://www.ama.org/2020/10/22/consumers-and-artificial-intelligence-an-experiential-perspective/>

- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (34), pp. 211-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64628626009>
- Rivera, M. (5 de junio 2019). ¿Qué es la investigación Etnográfica y por qué es relevante en marketing? *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/que-es-la-investigacion-etnografica-y-por-que-es-relevante-en-marketing/>
- Rivera Camino, J. & De Garcillán López-Rúa, M. (2009). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Libro Profesionales de Empresa. ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Education. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), pp. 209-227. https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40
- Vélez Zapata, C. & Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), pp. 101-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20511730006>
- Wallerstein, I. (2006). *Abrir las Ciencias Sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. Siglo XXI editores.